

|                            |                            |                    |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|
| Fecha<br><b>16.06.2023</b> | Sección<br><b>Negocios</b> | Página<br><b>5</b> |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|

# CREATIVIDAD, EJE DE SOLUCIONES EN PEPSICO

La creatividad está en el centro de las estrategias de mercadotecnia y publicidad de PepsiCo; es indispensable para mantener una estrecha conexión con los consumidores, quienes exigen cada vez más de sus marcas, comentó Hernán Tantardini, SVP & General Manager Savory BU at PepsiCo Mexico.

Pero la creatividad no es sólo importante en la publicidad, acotó el directivo, por lo que en PepsiCo promueven la creatividad como eje de solución de desafíos en cada área de la compañía. “La creatividad debe ir más allá de diseñar anuncios llamativos; implica desarrollar ideas innovadoras que resuenen en nuestro público de manera positiva y den vida a las historias y valores de nuestras marcas”, puntualizó.

Las nuevas generaciones, apuntó Hernán, están pidiendo a las grandes marcas tengan un claro propósito que impacte positivamente en las comunidades donde operan.

Conscientes del poder que tienen las marcas icónicas, ahondó, en PepsiCo están transformando como piensan sobre ellas.

“Sabemos la influencia que pueden llegar a tener para crear fama cultural e impacto positivo. A esto lo llamamos, Positive Brands, el poder de las marcas positivas. Las marcas positivas construyen conexiones más fuertes con sus audiencias usando su escala e influencia para crear un impacto valioso y duradero”, explicó.

Respecto al proceso de planeación de las campañas en PepsiCo, Tantardini señaló que es un esfuerzo de colaboración que involucra a equipos multidisciplinarios, incluyendo mercadotecnia, creatividad e investigación y desarrollo, entre muchos otros.

Agregó que se esfuerzan por estar muy al día en tres diferentes dimensiones: conocer de cerca a los consumidores y sus preferencias. Luego, al ser marcas icónicas, deben dar mucho seguimiento a los temas,

hechos y personas que pueden establecer cultura. Por último, también miden de qué se está platicando.

Después, resaltó el SVP & General Manager Savory BU at PepsiCo Mexico, se enfocan en definir los objetivos, el poder que tiene su marca positiva, el público al que quieren llegar, los mensajes clave y el impacto que buscan. Con esta información, desarrollan los conceptos creativos y las ideas de campaña.

Finalmente, expresó que algo que le encanta es prestar atención a la conformación de los grupos que trabajan detrás de los contenidos y las campañas; hacerlos diversos e inclusivos. En paralelo, para crear contenidos de Sabritas y dar visibilidad al gran trabajo del campo mexicano y sus colaboradores, suman a miembros del equipo de Agro de PepsiCo.

“Estamos enfocados en trabajar campañas lo más reales posibles. Mensajes poderosos y personas reales”, concluyó.



Hernán Tantardini.

